UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

## Estrategias de fidelización y su impacto en la productividad según los universitarios de lima 2025


**Autor(es):**

Briones Rivera, José Fernando (orcid.org/0009-0004-7740-2283)
jbrionesri@gmail.com , Escuela Profesional de administración, V ciclo **80%**
Quispe Atanacio, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0003-4936-7594)
carlos_icpna@hotmail.com, Administración en Turismo y Hotelería, V **100%**
Gutierrez Velasque, Karen Esperanza (orcid.org/0000-0003-2678-4010)
kgutierrezgu1@ucvvirtual.edu.pe, Administración en Turismo y Hotelería, VI **100%**
Soto Cuadros,Allison María (https://orcid.org/0009-0006-3001-0682)
alsotocu@ucvvirtual.edu.pe, Administración, V ciclo **30%**
Tipula Peña, Rosa Elizabeth (orcid.org/0009-0004-3487-0706)
rotipulape@ucvvirtual.edu.pe, Administración, V ciclo **30%**

**Asesora:**
Dra. Aracelli Monica Agudo Lingan (orcid.org/0000-0002-3747-4125)


Lima norte - 2025

## Generalidades

| | |
|---|---|
| Nivel del trabajo de investigación formativa: | II |
| Línea de investigación general Objetivo de Desarrollo Sostenible y | Trabajo decente y crecimiento |

| | |
|---|---|
| Meta: | económico |
| Línea de responsabilidad social universitaria: | Desarrollo económico, empleo y emprendimiento |

## ÍNDICE


I. Introducción ..... 3

1.1. Problema general .....6

1.2. Problemas Específicos.. .....6

1.3. Justificación.. .....7

1.4. Objetivo General.. .....7

1.5. Objetivos Específicos.... .....7

1.6. Antecedentes.. .....8

II. Marco Teórico ..... .....9

2.1. Calidad del servicio educativo..... .....9

2.2. Programas de beneficios o incentivos..... .....9

2.3. Rendimiento académico..... .....10

2.4. Participación y desempeño en actividades universitarias.....11

III. Metodología..... ..... 12

IV. Resultados..... 13

V. Discusión..... 28

VI. Conclusiones.....30

VII. Referencias..... 32

## I. Introducción

En la obra Fidelización de clientes de Juan Carlos Alcaide, se detalla que la fidelización se asemeja a un trébol de 5 pétalos y un centro, que consta de cinco pétalos y un centro que se modifica y progresa. Es esencial que haya una comunicación eficaz entre la compañía y sus clientes, para así establecer un lazo emocional fuerte . En ese contexto,

el propósito de este estudio es examinar el efecto de las estrategias de fidelización en la productividad de la organización, basándose en la percepción de los universitarios en Lima 2025 .

En este entorno tan competitivo, las tácticas de fidelización se han convertido en elementos cruciales para fortalecer la conexión entre las entidades y su público meta. En el escenario académico de Lima del 2025, la visión de los alumnos acerca de estas tácticas muestra como la fidelidad impacta no solo en a satisfacción, sino también en el rendimiento institucional y academico.La lealtad definida como el conjunto de medidas enfocadas en mantener el compromiso de los clientes (o usuarios), puede resultar en un incremento de la eficiencia en las operaciones, mejora del ambiente organizacional y mejores resultados a largo plazo (Kloter & Keller, 2021). Además, investigaciones actuales subrayan que las universidades que aplican programas de fidelización eficaces consiguen una mayor retención de estudiantes y dedicación al ámbito académico (Flores & Córdova, 2023). Este estudio se centra en entender la percepción de los universitarios de Lima sobre estrategias y su efecto en la productividad para el 2025.

Desde este contexto, se plantea la siguiente cuestión que orienta este estudio: ¿Cómo influyen las estrategias de fidelización en la productividad de la organización, de acuerdo con la visión de los universitarios de Lima para el año 2025?

La fidelización es una táctica que posibilita a las empresas establecer vínculos sólidos con clientes y empleados, potenciando de esta manera su rendimiento.Al enfocarse en preservar y satisfacer a estos colectivos, se optimizan los recursos, se reducen los gastos y se mejora el ambiente de trabajo, garantizando estabilidad y crecimiento disponible. Estos están relacionados con el ODS 8, cuyo propósito es promover el trabajo digno, el crecimiento económico y entornos laborales motivadores, además de contribuir al desarrollo social y económico de la comunidad.

En los últimos años, las estrategias de lealtad han cobrado una relevancia considerable en varios sectores, ya que permitieron consolidar las relaciones con los clientes, mejorar la imagen de la institución y asegurar estabilidad en los niveles de productividad. En el ámbito educativo, especialmente en las universidades de Lima, se observó que las entidades que aplicaron tácticas de lealtad personalizadas lograron mantener una mayor lealtad de sus estudiantes, lo que tuvo un efecto positivo en la continuidad académica y en los índices internos de desempeño (Roman Ortiz & Astucuri Upiachihua, 2023). Estas estrategias incluyen el reconocimiento del rendimiento, la atención individualizada, la

construcción de vínculos emocionales y la oferta de beneficios académicos y laborales, generando de esta manera un entorno más favorable para los estudiantes universitarios.

Durante este periodo, los centros educativos de Lima tuvieron problemas para mantener a sus alumnos, debido a la fuerte competencia en el ámbito educativo, las variaciones en las expectativas de los jóvenes y las demandas de una educación mas humana y cercana .De acuerdo con Bautista Chunga y Vivas López (2021), la puesta en marcha de programas de lealtad, tales como actividades extracurriculares, sistema de becas, consultorías personalizadas y comunicación constante, posibilitó a las universidades optimizar la experiencia educativa y disminuir los índices de abandono escolar. Sin embargo, las instituciones que no ajustaron sus estrategias a las nuevas exigencias, se encontraron con dificultades vinculadas con el alejamiento gradual de los alumnos, lo cuál impactó a su viabilidad y en los niveles de productividad de la organización.

Este escenario también tuvo eco en otros ámbitos de servicios en Lima, como en el transporte urbano. Chipana (2020) demostró que la ausencia de tácticas eficaces de fidelización, en entornos de alta demanda y circunstancias desfavorables como la pandemia, causó insatisfacción en los usuarios, disminuyendo de esta manera la calidad del servicio y perjudicando la imagen institucional. Este descubrimiento se aplicó en los contextos educativos, donde los alumnos, al percibir desatención o escaso valor, formaron posturas adversas hacia su institución universitaria, reduciendo así su dedicación y continuidad en el ámbito académico.

Así, surgió un problema significativo en Lima: la ausencia de estrategias efectivas de lealtad impactó directamente en la permanencia de los estudiantes universitarios y, consecuentemente, en la productividad de las instituciones educativas. Las investigaciones analizadas concordaron en que la federalización ya no podía restringirse a elementos académicos o administrativos, sino que necesitaba incluir componentes emocionales y comunicativos para garantizar relaciones estables duraderas con los alumnos (Roman Ortiz & Astucuri Upiachihua, 2023; Bautista Chunga & Vivas Lopez, 2021). Este reto se hizo aún más evidente en la fase posterior a la pandemia, cuando los estudiantes aumentaron sus expectativas en relación a las experiencias de servicio y el cuidado diferenciado.

Hoy en día, notamos que las empresas intentan satisfacer a sus clientes ofreciendo un servicio o producto de excelente calidad a un

precio asequible y proporcionándoles una experiencia de alta calidad para así complacer su perspectiva. La fidelización se mide por la actitud del cliente, informando sobre la confianza que poseen en el producto o servicio.

La fidelización, definida como el procedimiento por el cual las empresas intentan construir relaciones duraderas con sus clientes y empleados, es un componente estratégico esencial para potenciar la productividad. Mediante la puesta en marcha de estrategias enfocadas en la retención y satisfacción de este público esencial, se pueden maximizar recursos, disminuir los gastos de operación, potenciar el ambiente laboral y asegurar los ingresos constantes. En ese contexto, la lealtad no solo promueve la estabilidad de los procesos internos, sino que también incrementa la competitividad y el desarrollo sostenible de la compañía.

Por otro lado, la fidelización del capital humano adquiere una importancia creciente en un mercado de trabajo marcado por elevadas tasas de rotación y una demanda en aumento de perfiles especializados. Los trabajadores dedicados y estimulados y en concordancia con los principios de la organización contribuyen no solo a la estabilidad de las operaciones, sino también a incrementos significativos en la productividad, la innovación y el ambiente de trabajo.

El propósito de este informe es examinar la táctica de fidelización más significativa desde la perspectiva de los universitarios de Lima y su impacto en la productividad de la organización. Este análisis tiene como objetivo determinar qué prácticas son consideradas como más eficaces, cómo influyen en la motivación y el desempeño de los equipos laborales y de qué forma favorecen el desarrollo sostenible de las compañías. Entender esta conexión facilitará la elaboración de propuestas más adecuadas a la situación presente y a las aspiraciones de generaciones futuras.

En el escenario actual de gran competencia en el mercado, las empresas no solo aspiran a atraer clientes, sino también a mantener su lealtad, es decir, preservar una relación perdurable fundamentaba en la satisfacción, confianza y fidelidad. Las tácticas de fidelización han progresado significativamente, incluyendo desde programas de premios hasta experiencias a medida que fomenten un lazo emocional con la marca o entidad. Esta perspectiva no solo posibilita garantizar ingresos duraderos, sino que también puede impactar directamente en la productividad de las organizaciones al disminuir los gastos operativos vinculados a la adquisición de nuevos clientes y potenciar la eficacia en los procesos de servicio.

En el contexto académico, los alumnos no solo son vistos como usuarios de los servicios de educación, sino también como protagonistas esenciales en la valoración del rendimiento escolar. Entender cómo los estudiantes aprecian y viven las tácticas de fidelización posibilitan no solo determinar su nivel de dedicación hacia una marca, compañía o entidad, sino también cómo esto pueda estar relacionado con los grados de productividad, ya sean sus actividades laborales, trabajo o proyectos empresariales. Para Lima, una ciudad con una extensa variedad de servicios educativos y comerciales, este estudio es particularmente relevante para examinar patrones de conducta y expectativas de una generación que será clave en el progreso económico y social de la nación en los años futuros.

Las universidades enfrentan una creciente competencia por captar y retener estudiantes. Para lograrlo, muchas han implementado estrategias de fidelización orientadas a mejorar la experiencia educativa y garantizar la permanencia de sus estudiantes. Sin embargo, desde la percepción de los propios universitarios, estas estrategias no siempre cumplen con sus expectativas ni contribuyen de manera efectiva al desarrollo académico ni al sentido de pertenencia institucional.

Entre los aspectos clave que influyen en la fidelización se encuentran la calidad del servicio educativo, los programas de beneficios o incentivos, el rendimiento académico de los estudiantes, y su participación en actividades universitarias. Si bien estas dimensiones son abordadas por las universidades como parte de su gestión institucional, no siempre existe una evaluación sistemática sobre cómo estas estrategias impactan en la fidelización estudiantil y, en consecuencia, en la productividad de la universidad, entendida como retención, eficiencia académica, satisfacción estudiantil y reputación institucional.

En este contexto, es necesario conocer cómo perciben los universitarios de Lima estas estrategias en relación con su experiencia personal y académica, y qué impacto consideran que tienen en la productividad de sus respectivas universidades.

A continuación, se presenta el problema general del estudio: ¿De qué manera las estrategias de fidelización implementadas por las universidades de Lima en el año 2025, en términos de calidad del servicio educativo, programas de beneficios o incentivos, rendimiento académico y participación en actividades universitarias, impactan en la productividad institucional desde la percepción de los estudiantes? En ese marco, se plantean los problemas específicos, los cuales buscan profundizar en aspectos clave del tema: ¿Cómo perciben los estudiantes universitarios la

calidad del servicio educativo como estrategia de fidelización y su relación con la productividad institucional? ¿Qué impacto tienen los programas de beneficios o incentivos en la fidelización estudiantil y en los resultados de productividad? ¿De qué manera influye el rendimiento académico de los estudiantes en la percepción del éxito de las estrategias de fidelización? Y, finalmente, ¿cómo se relaciona la participación y el desempeño en actividades universitarias con el grado de fidelización y la productividad de la universidad?

La justificación del presente estudio es relevante porque aborda un aspecto fundamental para el desarrollo sostenible de las universidades: la fidelización estudiantil. En un entorno académico cada vez más competitivo, retener a los estudiantes y fortalecer su vínculo con la institución no solo influye en los indicadores de productividad, sino también en la reputación y calidad del servicio educativo.

Además, el valor de esta investigación radica en que se centra en la percepción de los propios estudiantes, actores clave del proceso educativo, quienes tienen una visión directa y crítica sobre la efectividad de las estrategias aplicadas por sus universidades. Comprender sus opiniones y experiencias permitirá a las instituciones diseñar programas más acertados, humanizados y orientados a sus verdaderas necesidades.

Finalmente, el estudio contribuye con información útil para mejorar las prácticas de gestión universitaria, fomentar la permanencia estudiantil y, por ende, elevar los niveles de productividad y eficiencia institucional.

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas por las universidades de Lima en 2025, considerando la calidad del servicio educativo, los programas de beneficios o incentivos, el rendimiento académico y la participación estudiantil, en la productividad institucional desde la percepción de los estudiantes.

Así mismo, los tres objetivos específicos de la investigación son: evaluar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio educativo como factor de fidelización y su relación con la productividad institucional; analizar la influencia de los programas de beneficios o incentivos en la fidelización y su impacto en la eficiencia institucional; determinar cómo el rendimiento académico se ve afectado por las estrategias de fidelización y cómo esto contribuye a la productividad.
Examinar el vínculo entre la participación estudiantil en actividades universitarias, la fidelización y la productividad de la institución.

Antecedentes regionales: según Torres (2020), este estudio fue diseñado para analizar cómo las estrategias de fidelización están relacionadas con la posesión de clientes en el Instituto de Educación Superior de Tecnología Pública de Palpa. Se utilizaron estudios aplicados, el nivel utilizado fue una

correlación descriptiva que les permitió encontrar algunos de los atributos relevantes de las personas probadas. El estudio tuvo en cuenta a 290 estudiantes de todos los ciclos académicos. Esta conclusión fue que existe una correlación significativa entre las estrategias de lealtad del cliente. El 93.5% cree que la lealtad va de la mano con el almacenamiento del cliente, mientras que el 24.7% restante cree que este no siempre es el caso. También se encuentra que sus quejas y declaraciones tienen una idea positiva de la calidad, el tratamiento y la atención de los servicios.

Según Aucapuclla y Salvador (2020) que este estudio está tratando de mostrar la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente en la provincia de Chupak, en el departamento de junio. Este estudio se usa para el tipo porque realiza el comportamiento y depende de cada uno. El diseño del estudio no es, experimental, transversal, ya que este estudio se realizó por un momento en un tiempo específico. La técnica utilizada fue el estudio y el instrumento fue un cuestionario y 44 personas fueron evaluadas entre hombres y mujeres. Se desarrollaron 38 problemas, de las cuales se utilizaron 5 alternativas utilizando la escala Likert. Finalmente, los resultados mostraron que las percepciones de los clientes sobre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente si mantienen una relación positiva y fuerte con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.856 y el valor P con un valor de 0.018.

Antecedentes nacionales: Como mencionan Napanga & Quiñones (2021) la presente investigación ha tenido como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes de la empresa Aruma Lima en el año 2020. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental y el diseño de la investigación es explicativo correlacional. La población fue de 132 000 clientes y se calculó una muestra de 384 clientes. La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Por último se obtuvo un resultado de 0.910 por lo que se determina que tiene una confiabilidad elevada para ambas variables.

Según Cayo y Pérez (2018), el estudio actual tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing que la Facultad de Comunicación de la UTP solía ser leal al primer ciclo para los estudiantes. Se utilizaron estudios cuantitativos, enfoque cuantitativo y chaleco explicativo para esto. El diseño del estudio no fue experimental y transversal. La prueba de estudio fue de 100 estudiantes del primer ciclo de la Fase. La técnica utilizada

fue el estudio y un cuestionario y una entrevista se utilizaron como una herramienta de recolección de herramientas. Los resultados de este estudio mostraron que la mayoría de los estudiantes de primer ciclo están fidelizados con la Facultad de Ciencias de la Comunicación y que conocen los programas y actividades que realizan.

Antecedentes internacionales: Menciona Morales (2023) esta investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias que permitan aumentar la fidelidad de sus clientes en la Agencia Mano Negra de la ciudad de Latacunga. La investigación es inductiva con enfoque cuantitativo, diseño de campo y documental con corte transversal y nivel descriptivo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos se usó cuestionario y entrevista. Se realizó encuesta a 174 clientes, el cuestionario constó de tres secciones, datos demográficos, factores influyentes en la decisión de compra y estrategias de fidelización. Los resultados arrojaron luz sobre las nueve estrategias fundamentales que la empresa debería enfocar para aumentar la fidelidad de los clientes, ofreciendo recomendaciones concretas y perspectivas que pueden guiar a una relación más estrecha con sus clientes.

Como indica Fernandez (2021) este proyecto de investigación intenta promover el espíritu de ayuda a esta empresa y proponer un plan estratégico para la fidelización de clientes, a los huéspedes del motel El Refugio Encantado C. A., la investigación es un diseño de campo , el análisis es descriptivo y bajo la modalidad del proyecto factible, el cual consta de 3 fases para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Como técnicas e instrumentos se emplea la entrevista y una encuesta bajo la modalidad de un cuestionario. En conclusión la idea de la fidelización del cliente está orientada al cliente y a la calidad del servicio tomando en cuenta aumentar significativamente los beneficios y servicios del motel.

## II. Marco teórico

La calidad en la educación superior ha sido objeto de análisis constante, revelando una relación significativa entre diversos factores institucionales y la percepción de excelencia académica. Según Quezada (2022), la formación docente, la infraestructura y los acuerdos académicos internacionales influyen directamente en el nivel de calidad universitaria, como lo evidencian las opiniones de profesores, estudiantes y egresados.

Esta noción de excelencia es entendida como un concepto multidimensional que contempla tanto el proceso educativo —a través de métodos de enseñanza, evaluación, recursos pedagógicos y el vínculo entre docencia e investigación— como los resultados obtenidos mediante indicadores de rendimiento, satisfacción de los actores involucrados y responsabilidad social. Adicionalmente, factores como la motivación académica, la equidad y la libertad en el aprendizaje también contribuyen a esta construcción de excelencia, convirtiéndose en el objetivo que guía la planificación y desarrollo institucional de las universidades.

Dentro de los elementos que conforman la calidad percibida se encuentran la preparación académica de los docentes, su experiencia y capacidad para comunicar con claridad y eficacia, lo cual fortalece la confianza y el compromiso del estudiante. El contenido académico debe ser profundo, pertinente y útil, respondiendo a las exigencias del entorno profesional y promoviendo el pensamiento crítico. La infraestructura física y tecnológica —como aulas, laboratorios, bibliotecas y plataformas virtuales— debe ser moderna, cómoda y funcional para enriquecer la experiencia formativa. Asimismo, una atención personalizada por parte de docentes y personal administrativo, enfocada en las necesidades individuales de los estudiantes, eleva considerablemente la percepción de calidad del servicio educativo.

En el ámbito universitario, los programas de beneficios e incentivos desempeñan un papel crucial en la promoción del desempeño académico, el fortalecimiento institucional y la retención de la comunidad educativa. Estos estímulos, tanto económicos como no económicos, se dirigen a estudiantes, docentes y personal administrativo con el objetivo de alcanzar metas relacionadas con la formación, la investigación y la gestión. Entre los beneficios económicos se encuentran las becas, bonos por productividad, gratificaciones y comisiones; mientras que los incentivos no económicos abarcan programas de intercambio, acceso ampliado a recursos de aprendizaje, ascensos, apoyo para la investigación y reconocimiento público. Todos estos mecanismos buscan potenciar el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia dentro de la institución.

La influencia de estos programas en la decisión de permanencia se manifiesta a través de estrategias que refuerzan el entorno académico, social y afectivo. El docente, como agente motivador, incide directamente en la integración de los estudiantes mediante prácticas pedagógicas

estimulantes y actitudes que fomenten vínculos significativos. Asimismo, la administración debe garantizar espacios adecuados para el desarrollo académico y facilitar relaciones sanas entre todos los miembros de la comunidad universitaria. A pesar de que la gestión institucional no impacta directamente en las relaciones familiares, sí puede convertirse en un facilitador al abrir sus espacios a la participación comunitaria por medio de actividades culturales, deportivas y académicas.

La conexión entre incentivos y lealtad institucional se basa en el efecto que estos beneficios tienen sobre la actitud y el compromiso de los integrantes de la organización. Los estímulos alineados con las expectativas, valores y necesidades del personal fortalecen los vínculos con la misión institucional y generan comportamientos proactivos orientados a su consolidación. Esta fidelidad trasciende la obediencia formal, convirtiéndose en una convicción que impulsa acciones en favor del proyecto institucional incluso sin supervisión directa. Por el contrario, cuando los incentivos se perciben como insuficientes, injustos o contradictorios, se socava el sentimiento de pertenencia, lo que puede traducirse en apatía, rotación o desvinculación. En síntesis, la implementación de incentivos pertinentes y coherentes fomenta la cohesión, el rendimiento colectivo y la sostenibilidad organizacional.

El rendimiento académico se considera un indicador de la eficiencia con la que se emplean recursos como tiempo, energía y conocimientos para alcanzar metas educativas específicas. Su nivel se refleja en la relación entre los logros obtenidos y los medios utilizados, lo que permite evaluar el grado de efectividad de los procesos formativos. Este rendimiento surge de la interacción entre factores de naturaleza sociodemográfica, psicosocial, pedagógica, institucional y económica, incluyendo la motivación, el estado de ánimo, la autoestima, el ambiente educativo, el esfuerzo individual, la influencia docente y las metas académicas.

Dentro de los componentes que afectan directamente el rendimiento académico destacan los factores psicológicos, como la motivación personal y las dimensiones emocionales; los sociales, relacionados con el entorno familiar, el nivel educativo de los padres—en especial de la madre—y la condición socioeconómica, que puede incidir en la calidad de la alimentación y el acceso a recursos. Los factores culturales, que comprenden valores, costumbres y lenguas propias del contexto del estudiante, también influyen en su participación y adaptación dentro del entorno educativo. Por último, los elementos pedagógicos, como el

número de alumnos por grupo, la metodología empleada y la formación docente, resultan fundamentales en la calidad del aprendizaje.

Las estrategias de fidelización pueden incidir positiva o negativamente en el desempeño académico según su diseño e implementación. Si estas iniciativas promueven el sentido de pertenencia, la estabilidad emocional y el reconocimiento del esfuerzo individual, pueden reforzar el compromiso del estudiante y su disposición para aprender. Por el contrario, una aplicación excesivamente comercial o indulgente, enfocada más en la retención que en la exigencia académica, puede debilitar la motivación interna y generar conformismo, afectando tanto la calidad del aprendizaje como los niveles de rendimiento.

Diversas intervenciones han demostrado ser efectivas para elevar el rendimiento académico. Las tutorías personalizadas permiten atender las dificultades individuales de los alumnos y ofrecer seguimiento constante, lo que impacta positivamente en la retención y el promedio general. Los modelos de aprendizaje activo y colaborativo estimulan la construcción significativa del conocimiento, mientras que el uso de tecnologías educativas adaptativas facilita la progresión personalizada. Las iniciativas centradas en el bienestar emocional, como talleres de gestión del estrés y asistencia psicológica, preparan mejor al estudiante para enfrentar sus retos académicos. Finalmente, los programas intensivos de refuerzo en áreas clave contribuyen a mejorar el desempeño y mantener el ritmo adecuado en su formación.

La participación en actividades universitarias representa un componente esencial para fortalecer el vínculo entre los estudiantes y su institución, contribuyendo directamente al sentido de pertenencia. Esta conexión se desarrolla mediante espacios extracurriculares como eventos académicos, deportivos, culturales, voluntariado y clubes estudiantiles, los cuales permiten que el estudiante se reconozca como parte activa y valorada de su comunidad educativa. Tal participación no solo favorece el bienestar emocional, sino que incrementa la motivación académica, la persistencia en los estudios y el desempeño general del alumno.

El entorno universitario que fomenta la interacción social, la inclusión, el respeto por la diversidad, el apoyo académico y emocional y la oportunidad de participar en decisiones institucionales impulsa que los estudiantes generen vínculos sólidos, desarrollen su identidad institucional y se sientan apreciados. Estas experiencias fortalecen redes de apoyo, alimentan la autoconfianza, y cultivan competencias personales, profesionales y sociales como el liderazgo, la empatía y el pensamiento crítico.

Actividades extracurriculares como deportes, talleres artísticos o espacios recreativos ayudan a equilibrar las exigencias académicas con el bienestar emocional, mientras que los clubes estudiantiles reúnen a jóvenes con intereses comunes, fomentando el compromiso institucional y la organización colaborativa. El voluntariado permite aplicar los conocimientos en contextos reales, promoviendo valores éticos y sociales, y los eventos académicos amplían horizontes intelectuales, fortalecen la curiosidad y generan oportunidades de networking e investigación.

Además, estas experiencias aportan beneficios conjuntos que incluyen el desarrollo integral del estudiante, la mejora en la conexión con la universidad, la reducción del abandono y el fortalecimiento de su perfil profesional. La participación constante del estudiante en estos espacios se convierte también en un indicador relevante de fidelización institucional, al reflejar una conexión emocional y comportamental genuina con la comunidad académica.

Desde una perspectiva de compromiso estudiantil, la participación activa indica un nivel elevado de identificación con los valores de la institución, lo que facilita el diseño de estrategias personalizadas para mejorar la experiencia universitaria y garantizar la permanencia. Al sentirse apreciados y escuchados, los estudiantes refuerzan su lealtad y confianza, convirtiéndose en promotores orgánicos de la institución. Este comportamiento también contribuye a la innovación, ya que sus aportes permiten ajustar programas, servicios y prácticas pedagógicas a sus necesidades reales.

## III. Metodología

La metodología del presente estudio define el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación empleados para analizar cómo estos influyen las estrategias que se emplean la fidelización en la productividad, según la percepción de los universitarios de Lima en el año 2025.

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que se recolectarán y analizarán datos numéricos mediante el uso de encuestas estructuradas. Es de tipo aplicada, porque busca ofrecer soluciones prácticas y recomendaciones a partir del análisis del problema identificado. En cuanto a su nivel, es descriptiva-correlacional, pues describe las percepciones de los estudiantes sobre las estrategias de fidelización y, a su vez, determina la relación entre estas y la productividad. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables y los datos serán recolectados en un solo momento.

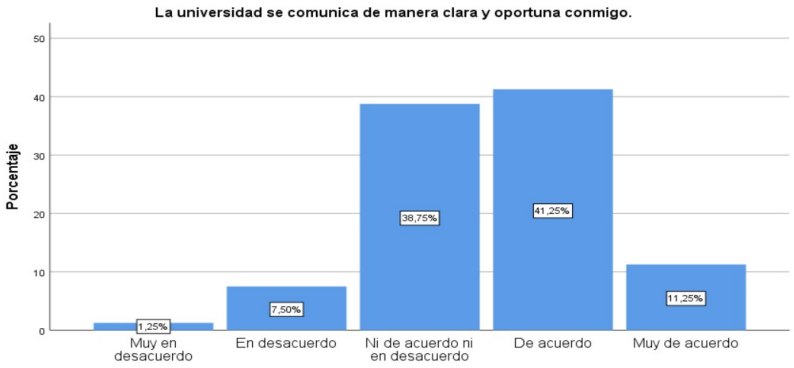
La población del estudio está compuesta por estudiantes universitarios de Lima, y la muestra será determinada según criterios de accesibilidad y representatividad. La técnica de recolección de datos será la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado, validado por juicio de expertos. Posteriormente, los datos serán analizados utilizando herramientas estadísticas que permitan identificar correlaciones entre las variables estudiadas.

## RESULTADOS

V1: Satisfacción con el servicio educativo y los programas de incentivos

**La universidad se comunica de manera clara y oportuna conmigo.**

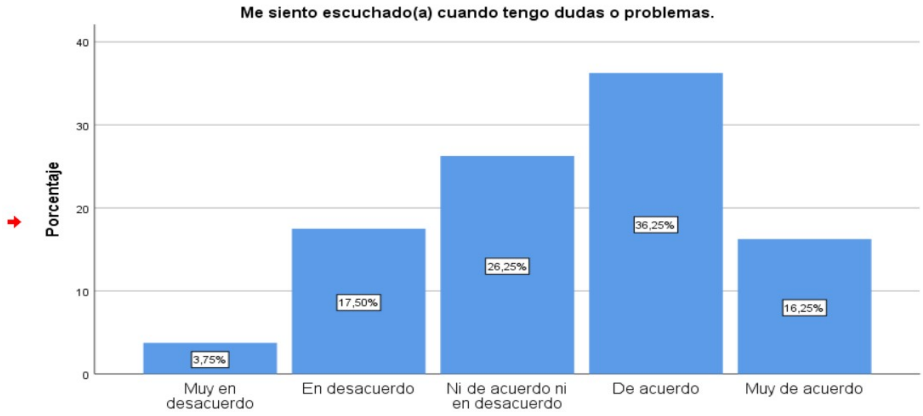
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | En desacuerdo | 6 | 7,5 | 7,5 | 8,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 38,8 | 38,8 | 47,5 |
| | De acuerdo | 33 | 41,3 | 41,3 | 88,8 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En el gráfico se puede ver que la gran mayoría opina positivamente aunque sería útil reforzar los canales de comunicación y realizar mejoras orientando así a los estudiantes que tienen una opinión neutral y así aumentar su nivel de satisfacción y obtener una percepción positiva.

**Me siento escuchado(a) cuando tengo dudas o problemas.**

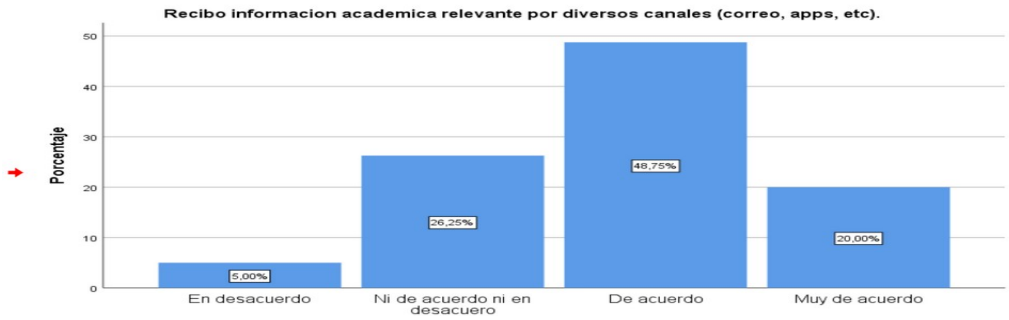
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 3 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | En desacuerdo | 14 | 17,5 | 17,5 | 21,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 26,3 | 26,3 | 47,5 |
| | De acuerdo | 29 | 36,3 | 36,3 | 83,8 |
| | Muy de acuerdo | 13 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En el siguiente gráfico podemos ver que la mitad de los encuestados se siente escuchado cuando han tenido dudas o problemas. Sería conveniente promover espacios donde los alumnos se sientan cómodos expresando sus inquietudes, con un seguimiento claro y visible de sus casos para que así el porcentaje de encuestados neutral y negativos cambie a positivos.

**Recibo informacion academica relevante por diversos canales (correo, apps, etc).**

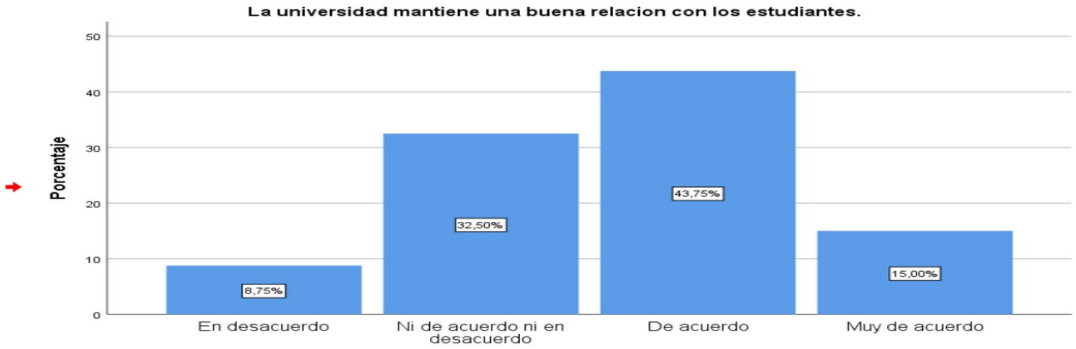
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 4 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuero | 21 | 26,3 | 26,3 | 31,3 |
| | De acuerdo | 39 | 48,8 | 48,8 | 80,0 |
| | Muy de acuerdo | 16 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




Aquí el porcentaje supera la mitad mostrando lo satisfechos que están con la información académica que brindan las universidades, podemos decir que los métodos que emplean las universidades son efectivas y se debería seguir fortaleciendo.

**La universidad mantiene una buena relacion con los estudiantes.**

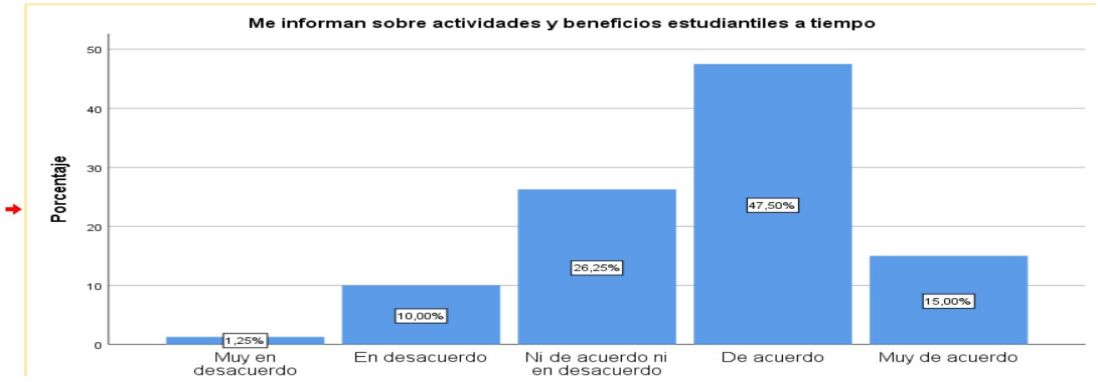
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 32,5 | 32,5 | 41,3 |
| | De acuerdo | 35 | 43,8 | 43,8 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




La percepción de esta pregunta es positiva ya que el 52% de los estudiantes encuestados indicó estar "de acuerdo" o " muy de acuerdo" con la pregunta dada lo cual nos muestra estos tienen una relación adecuada y satisfecha con su universidad.

**Me informan sobre actividades y beneficios estudiantiles a tiempo**

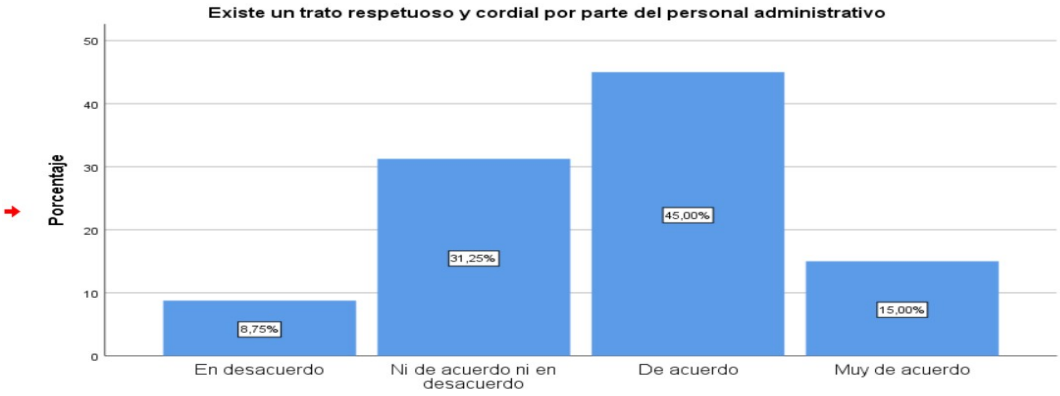
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | En desacuerdo | 8 | 10,0 | 10,0 | 11,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 26,3 | 26,3 | 37,5 |
| | De acuerdo | 38 | 47,5 | 47,5 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




El 58% de los universitarios encuestados coincidieron que la universidad informa sobre actividades y beneficios a tiempo que los favorecen.

**Existe un trato respetuoso y cordial por parte del personal administrativo**

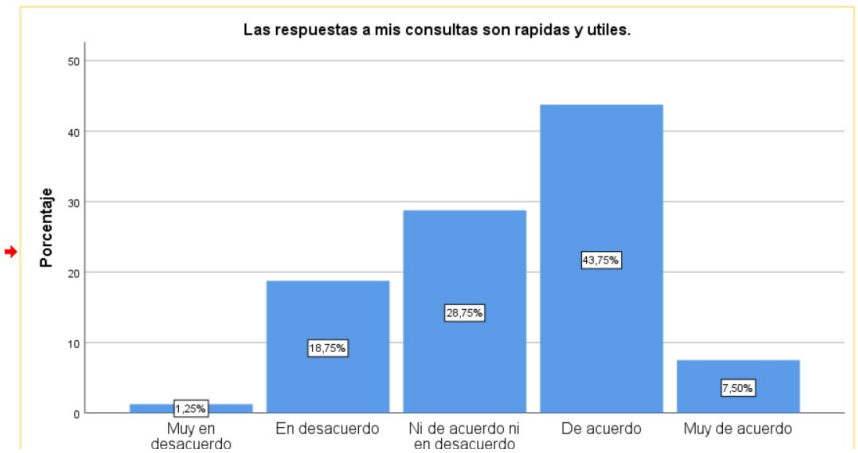
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 31,3 | 31,3 | 40,0 |
| | De acuerdo | 36 | 45,0 | 45,0 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En esta pregunta vemos que el 45% considera que existe un trato respetuoso pero si vemos en comparación con otras preguntas esta es la de menor proporción, con eso evidenciamos que existe un gran grupo que se mantiene neutral lo que nos podría decir que debe ser a interacciones limitadas o inconsistentes.

**Las respuestas a mis consultas son rapidas y utiles.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | En desacuerdo | 15 | 18,8 | 18,8 | 20,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 28,7 | 28,7 | 48,8 |
| | De acuerdo | 35 | 43,8 | 43,8 | 92,5 |
| | Muy de acuerdo | 6 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

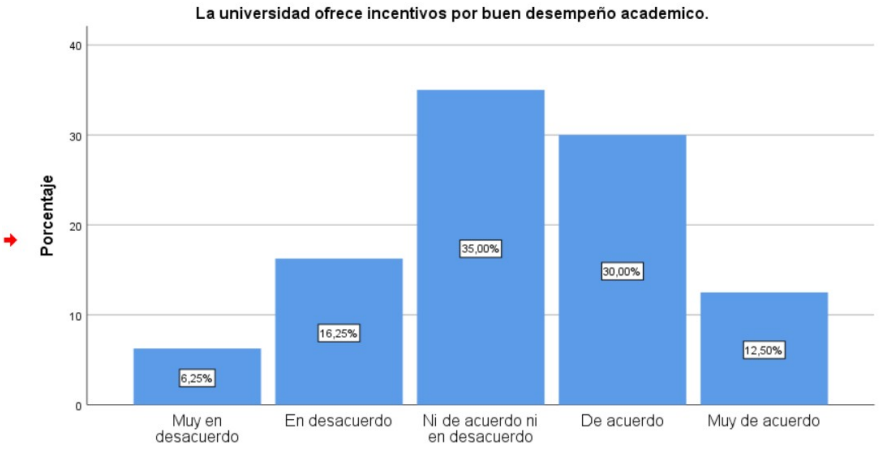



La percepción en general es positiva dado que el 64,4% (sumando “de

acuerdo” y “muy de acuerdo”) coincidieron que las respuestas a sus consultas son rápidas y útiles, sin embargo el 35,6% se mantienen neutral nos dice que puede haber mejoras.

**La universidad ofrece incentivos por buen desempeño academico.**

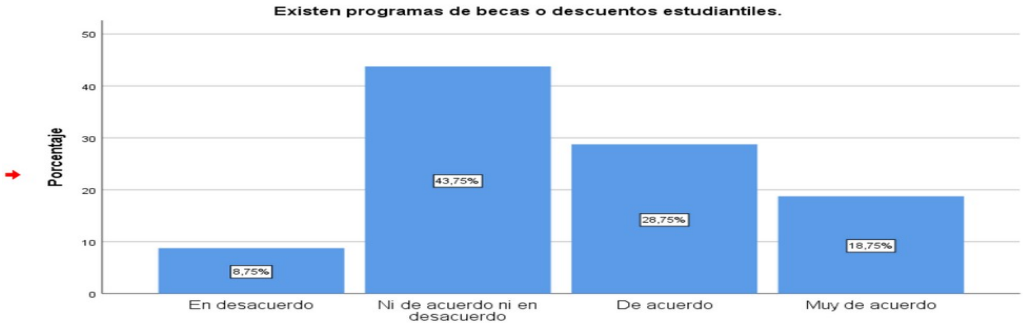
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 5 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 13 | 16,3 | 16,3 | 22,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 35,0 | 35,0 | 57,5 |
| | De acuerdo | 24 | 30,0 | 30,0 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




Hay una percepción mixta respecto a los incentivos por buen desempeño académico. Aunque un 42.5% tiene una percepción positiva, el hecho de que el 35.0% sea neutral y un 22.6% tenga percepción negativa sugiere que la universidad podría fortalecer la difusión, comunicación y transparencia sobre los programas de incentivos existentes.

**Existen programas de becas o descuentos estudiantiles.**

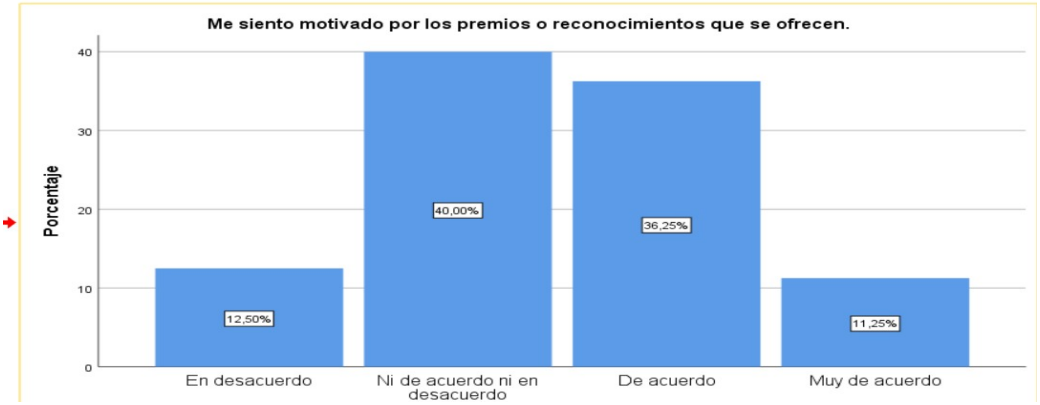
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35 | 43,8 | 43,8 | 52,5 |
| | De acuerdo | 23 | 28,7 | 28,7 | 81,3 |
| | Muy de acuerdo | 15 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En esta pregunta vemos que la mayoría de estudiantes se muestra indiferente ante las becas o descuentos ya que no perciben este beneficio por parte del centro académico.

**Me siento motivado por los premios o reconocimientos que se ofrecen.**

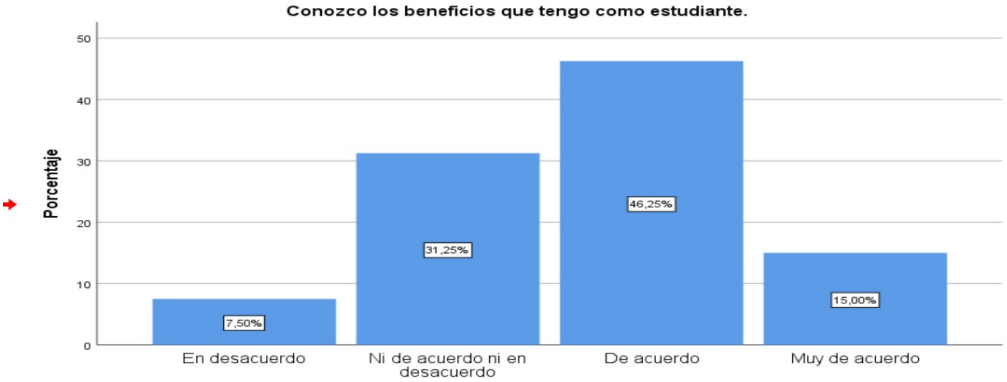
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 40,0 | 40,0 | 52,5 |
| | De acuerdo | 29 | 36,3 | 36,3 | 88,8 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




Con este resultado podemos interpretar que si bien la mayoría de estudiantes se muestra indiferente con los reconocimientos o premio por un buen desempeño otro gran porcentaje se motiva por estos diferentes reconocimientos.

**Conozco los beneficios que tengo como estudiante.**

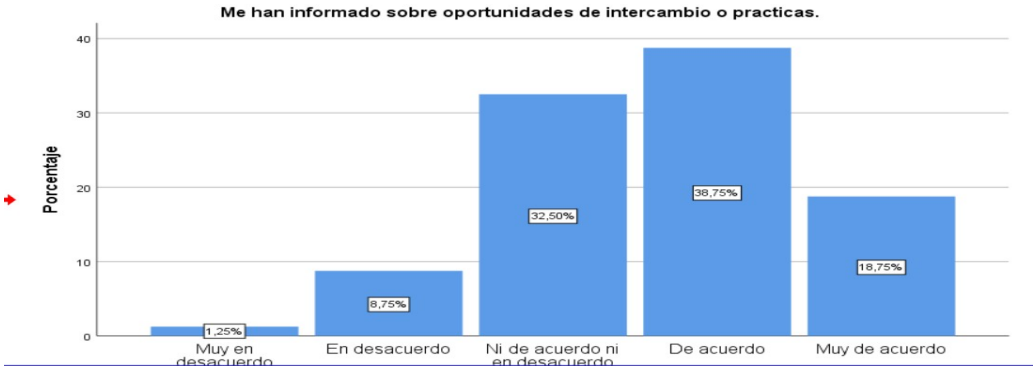
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 6 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 31,3 | 31,3 | 38,8 |
| | De acuerdo | 37 | 46,3 | 46,3 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este caso podemos interpretar que la mayor parte de los encuestados (46,25%) conocen los beneficios que tienen como estudiantes. Esto nos dice que como centro académico se encarga de comunicar a sus estudiantes sobre los beneficios que tienen para ellos.

**Me han informado sobre oportunidades de intercambio o practicas.**

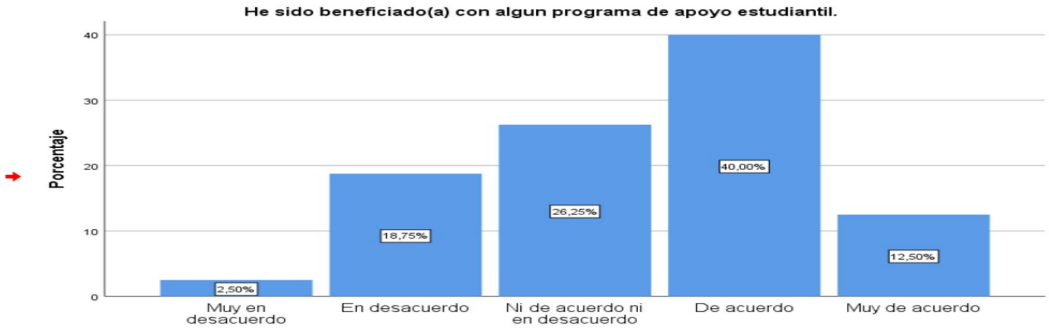
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | En desacuerdo | 7 | 8,8 | 8,8 | 10,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 32,5 | 32,5 | 42,5 |
| | De acuerdo | 31 | 38,8 | 38,8 | 81,3 |
| | Muy de acuerdo | 15 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




La mayoría de los encuestados en este gráfico (57.6%) son los que considera que ha recibido información sobre oportunidades de intercambio o prácticas. Sin embargo, un 32.5% se muestra neutral, lo que sugiere que la comunicación podría mejorarse. Solo un 10.1% tiene una percepción negativa.

**He sido beneficiado(a) con algun programa de apoyo estudiantil.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | En desacuerdo | 15 | 18,8 | 18,8 | 21,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 26,3 | 26,3 | 47,5 |
| | De acuerdo | 32 | 40,0 | 40,0 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

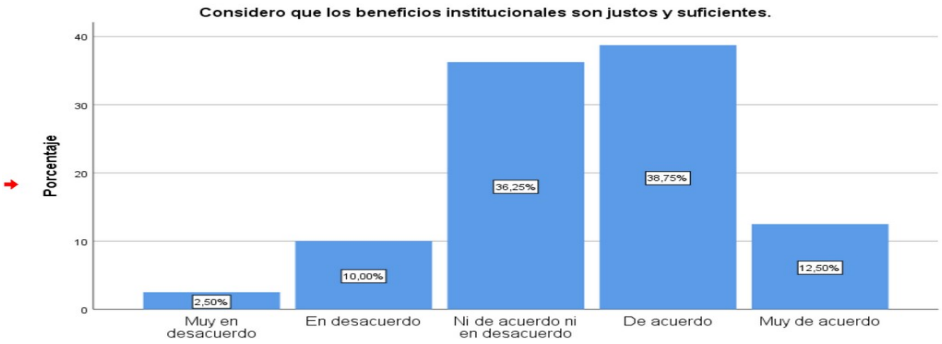



Más de la mitad de los estudiantes (52.5%) afirma haber sido beneficiado por algún programa de apoyo estudiantil.

Sin embargo, un 26.3% mantiene una posición neutral y un 21.3% manifiesta no haber recibido beneficios, lo que evidencia áreas de mejora en alcance y cobertura.

**Considero que los beneficios institucionales son justos y suficientes.**

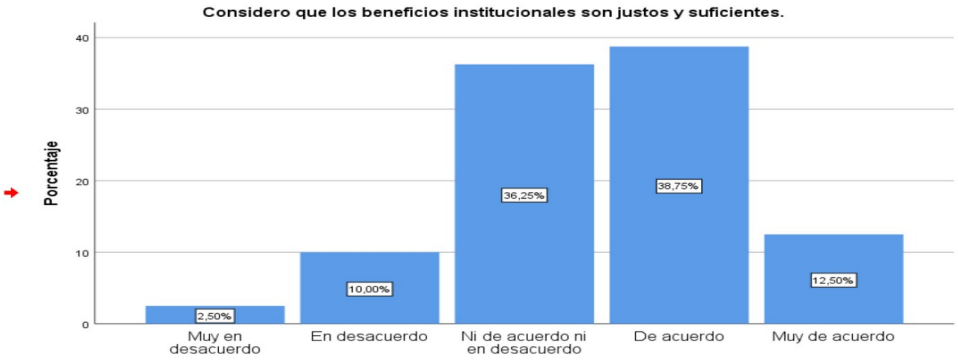
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | En desacuerdo | 8 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29 | 36,3 | 36,3 | 48,8 |
| | De acuerdo | 31 | 38,8 | 38,8 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




La mayoría de los encuestados (51.3%) considera que los beneficios institucionales son justos y suficientes. Sin embargo, un 36.3% mantiene una opinión neutral, lo que sugiere que se debe fortalecer la percepción y comunicación sobre la equidad de estos beneficios.

**Considero que los beneficios institucionales son justos y suficientes.**

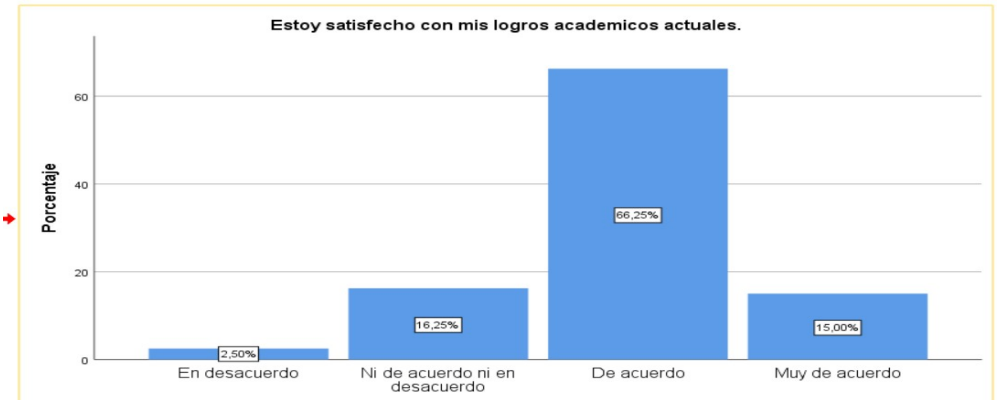
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | En desacuerdo | 8 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29 | 36,3 | 36,3 | 48,8 |
| | De acuerdo | 31 | 38,8 | 38,8 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




El **36.75%** de los encuestados respondió estar de acuerdo o muy de acuerdo, indicando que más de la mitad ha recibido algún tipo de beneficio. Un **36.25 %** se mantiene neutral, lo que sugiere que algunos estudiantes no tienen certeza sobre su participación o beneficio. El **10 %** expresó desacuerdo, lo cual refleja una proporción significativa que no ha recibido apoyo.

**Estoy satisfecho con mis logros academicos actuales.**

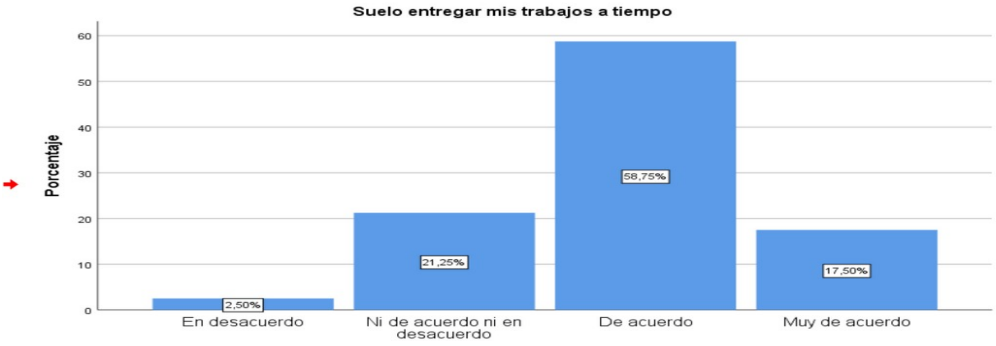
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 16,3 | 16,3 | 18,8 |
| | De acuerdo | 53 | 66,3 | 66,3 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




La mayoría de los encuestados (66.25 %) considera que los beneficios institucionales influyen sobre los logros académicos Sin embargo, un 15.25 % mantiene una opinión neutral, lo que sugiere que se debe fortalecer la percepción sobre la equidad de estas notas académicas.

**Suelo entregar mis trabajos a tiempo**

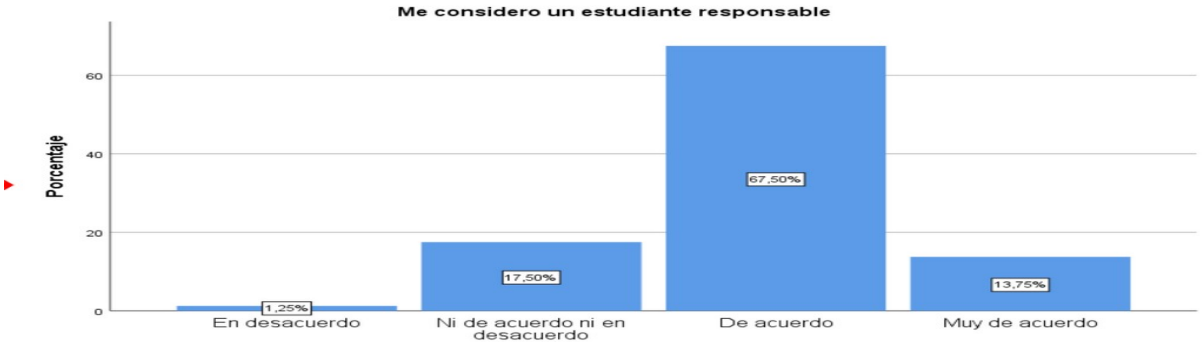
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 21,3 | 21,3 | 23,8 |
| | De acuerdo | 47 | 58,8 | 58,8 | 82,5 |
| | Muy de acuerdo | 14 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




La mayoría de los estudiantes (58.75%) afirma entregar sus tareas a tiempo, lo que refleja una actitud responsable hacia sus deberes académicos. Un 21.25% se muestra neutral, lo que podría indicar falta de constancia o situaciones particulares.

**Me considero un estudiante responsable**

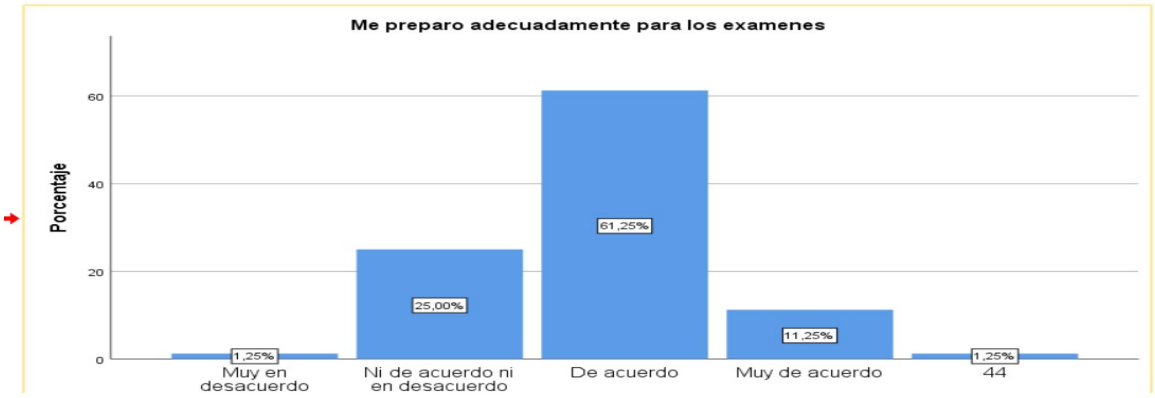
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 17,5 | 17,5 | 18,8 |
| | De acuerdo | 54 | 67,5 | 67,5 | 86,3 |
| | Muy de acuerdo | 11 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este Gráfico la mayoría de los estudiantes están de acuerdo (67.50%) que se consideran responsables en sus actividades universitarias (17.50%) es neutro ya que no todos se consideran de la misma manera por diferentes motivos y solo el (1.25%) se considera no se considera responsable según las encuestas.

**Me preparo adecuadamente para los examenes**

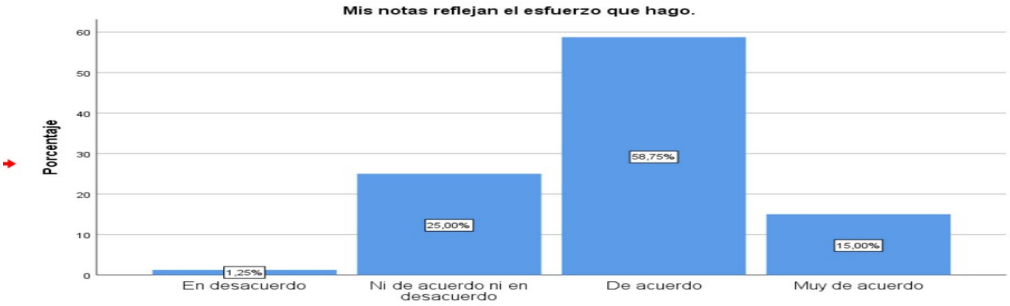
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 25,0 | 25,0 | 26,3 |
| | De acuerdo | 49 | 61,3 | 61,3 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 11,3 | 11,3 | 98,8 |
| | 44 | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




El (61.25%) se considera de acuerdo que se preparan para los exámenes mientras el (11.25%) confirman que si estudian antes de cualquier examen mientras tanto el (25%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en estudiar ante un examen.

**Mis notas reflejan el esfuerzo que hago.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 25,0 | 25,0 | 26,3 |
| | De acuerdo | 47 | 58,8 | 58,8 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

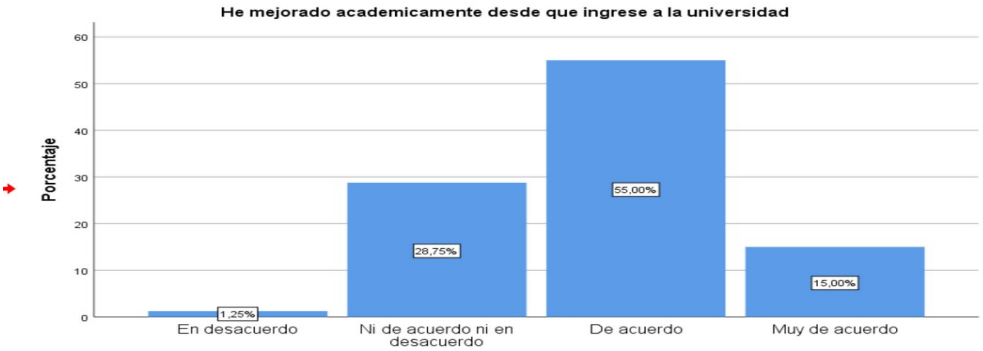



Para el (58.75%) de estudiantes en las encuestas indican que reflejan sus notas mediante el esfuerzo que ponen en los estudios por sacar buenas notas

Para el (25%) no están de acuerdo ni en desacuerdo en esforzarse y reflejar sus notas .

**He mejorado academicamente desde que ingrese a la universidad**

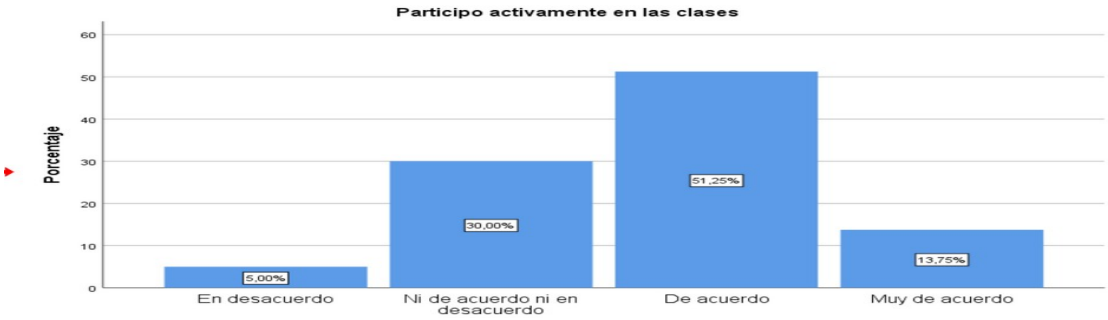
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 28,7 | 28,7 | 30,0 |
| | De acuerdo | 44 | 55,0 | 55,0 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En el gráfico podemos interpretar que (55%) consideran que mejoraron académicamente , el (15%) si confirman que mejoraron desde que ingresaron a la universidad , el (28.75%) están en un talvez y el (1.25%) está en desacuerdo que no mejoraron.

**Participo activamente en las clases**

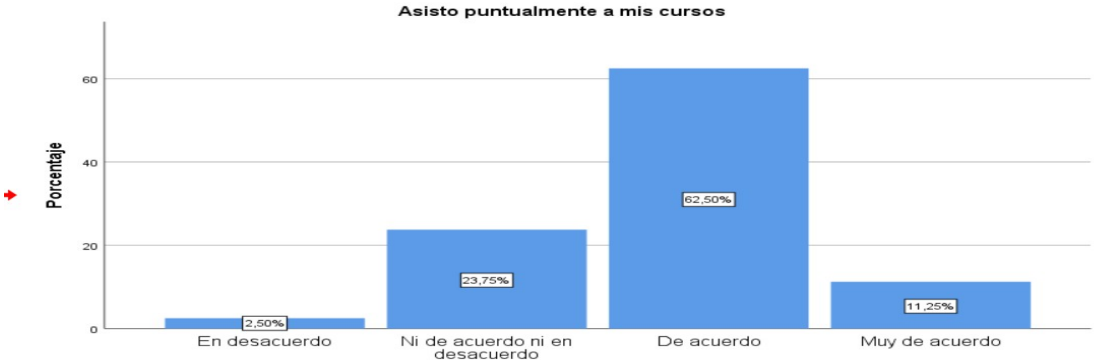
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 4 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 30,0 | 30,0 | 35,0 |
| | De acuerdo | 41 | 51,2 | 51,2 | 86,3 |
| | Muy de acuerdo | 11 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




Para los (51.25%) de estudiantes encuestados indican que están de acuerdo con participar en clases mientras que el (13.75%) confirmar que sí participan en las clases en cuanto el (30%) es neutral ya que no suelen hacerlo seguido y solo el (5%) no está desacuerdo en participar.

**Asisto puntualmente a mis cursos**

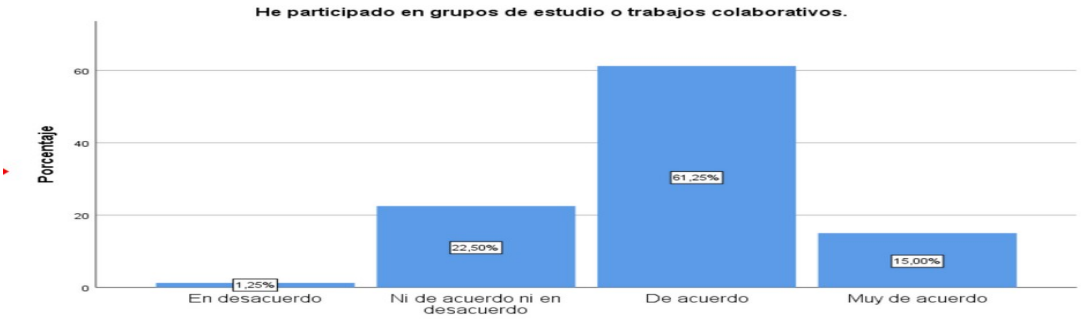
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 23,8 | 23,8 | 26,3 |
| | De acuerdo | 50 | 62,5 | 62,5 | 88,8 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este gráfico podemos interpretar que sólo el (62.50%) asiste puntual a sus cursos mientras el (23.75%) es neutro ya que solo pocos estudiantes asisten puntualmente a sus cursos.

**He participado en grupos de estudio o trabajos colaborativos.**

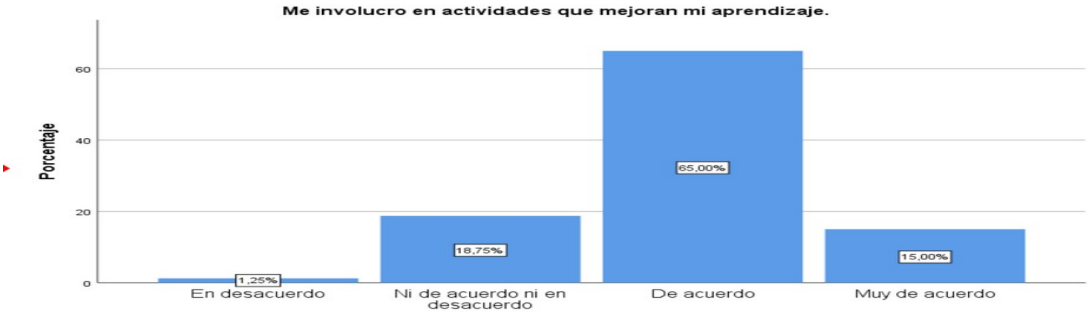
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 22,5 | 22,5 | 23,8 |
| | De acuerdo | 49 | 61,3 | 61,3 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




Para este gráfico podemos interpretar que (61.25%) está de acuerdo con participar en grupos de estudios el (15%) confirma que sí están y si participan ,mientras el (22.50%) indican que ni deacuerdo ni en desacuerdo en la participación en grupos de trabajo colaborativo.

**Me involucro en actividades que mejoran mi aprendizaje.**

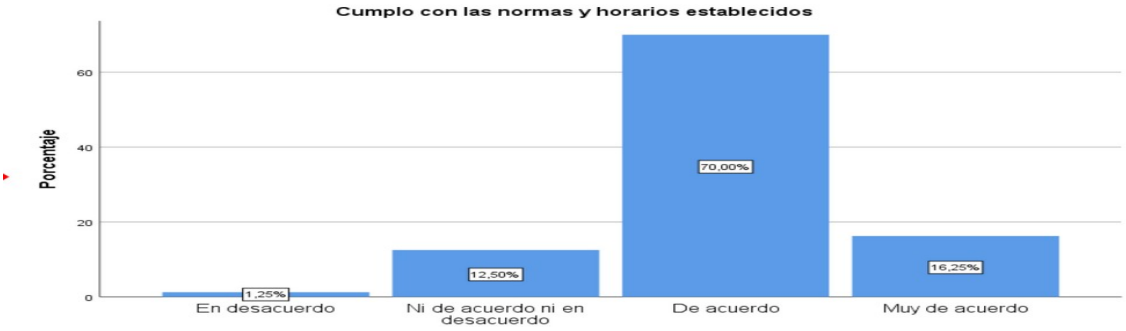
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 18,8 | 18,8 | 20,0 |
| | De acuerdo | 52 | 65,0 | 65,0 | 85,0 |
| | Muy de acuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este gráfico podemos interpretar que el (65%) están de acuerdo en mejorar durante aprendizaje y el (15%) son los que sí se involucran en mejorar sus actividades y el (18.75%) es neutro es un tal vez están involucrados.

**Cumplo con las normas y horarios establecidos**

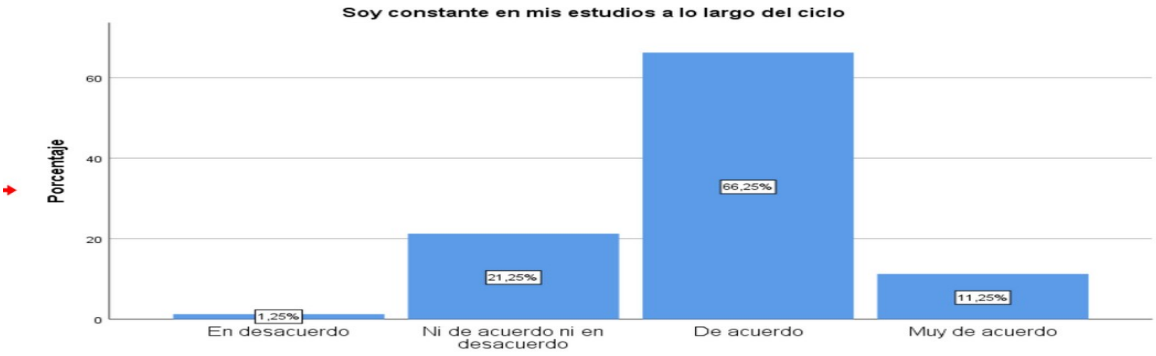
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 13,8 |
| | De acuerdo | 56 | 70,0 | 70,0 | 83,8 |
| | Muy de acuerdo | 13 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este gráfico podemos ver que solo el (70%) está de acuerdo con las normas y el 16.25% son los que cumplen con las normas y horarios establecidos y el 12.50% son neutros ante las normas y el 1.25% no cumplen con las normas.

**Soy constante en mis estudios a lo largo del ciclo**

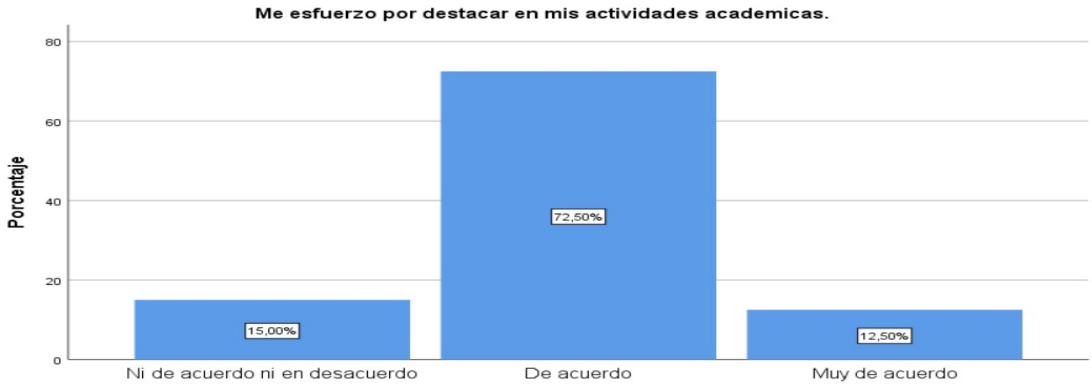
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 21,3 | 21,3 | 22,5 |
| | De acuerdo | 53 | 66,3 | 66,3 | 88,8 |
| | Muy de acuerdo | 9 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este gráfico los estudiantes universitarios que son constantes un 65.25% están de acuerdo pero el 21.25% en duda sobre ser constante en el tema de los estudios y el 11.25% si presentan buen interés en el ciclo

**Me esfuerzo por destacar en mis actividades academicas.**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | De acuerdo | 58 | 72,5 | 72,5 | 87,5 |
| | Muy de acuerdo | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |




En este gráfico podemos interpretar que el esfuerzo por destacar las actividades académicas es un (72.50%) los que están de acuerdo con el esfuerzo que están brindando, mientras un (15%) no está ni desacuerdo ni de acuerdo con el esfuerzo que están presentando en las actividades académicas.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que las estrategias de fidelización aplicadas por las universidades limeñas en 2025 influyen directamente en los niveles de productividad institucional, entendida esta como el conjunto de indicadores que reflejan eficiencia académica, permanencia estudiantil, desempeño y reputación organizacional. Desde la percepción de los estudiantes universitarios, dicha fidelización no se limita únicamente a las acciones administrativas o programas de retención, sino que responde a una experiencia más amplia que involucra lo emocional, lo académico y lo social.

Uno de los principales hallazgos está relacionado con la calidad del servicio educativo, que se posiciona como un eje central en el fortalecimiento del vínculo entre estudiante e institución. Más del 64% de los encuestados considera útiles y rápidas las respuestas que recibe, y un 52% manifiesta tener una relación adecuada con su universidad. Estos resultados coinciden con lo planteado por Quezada (2022), quien destaca que la calidad se construye a partir de factores como la formación docente, la infraestructura, la atención personalizada y los convenios académicos. Sin embargo, el porcentaje significativo de respuestas neutras o negativas sugiere que aún existe un margen amplio de mejora, especialmente en lo que respecta a una atención equitativa y accesible para todos los estudiantes, lo cual exige un rediseño de las estrategias comunicativas y operativas institucionales.

En cuanto a los programas de beneficios e incentivos, los estudiantes muestran una apreciación variada. Aunque más del 51% reconoce haber accedido a algún tipo de apoyo institucional y un 66% afirma que dichos beneficios influyen en sus logros académicos, hay también indicios de desinformación y desconexión. Un 36% mantiene una opinión neutral respecto a la suficiencia y justicia de los beneficios, y otro porcentaje similar expresa indiferencia frente a becas, descuentos y reconocimientos. Estos datos revelan una brecha entre la propuesta institucional y la percepción estudiantil. Tal distancia puede explicarse, como indica Vargas (2022), por la falta de claridad, transparencia o pertinencia en la entrega de incentivos, lo que repercute directamente en la fidelización.

La vinculación entre rendimiento académico y estrategias de fidelización representa otro aspecto clave de este estudio. Se observa que el estudiante que se siente reconocido, valorado y acompañado muestra actitudes como la responsabilidad, la puntualidad, el esfuerzo y la

participación activa. Por ejemplo, un 67.5% se considera responsable y un 72.5% se esfuerza por destacar en las actividades académicas. Estos comportamientos se alinean con la literatura revisada, en la cual se sostiene que la motivación intrínseca del estudiante puede potenciarse mediante entornos educativos que promuevan la autonomía, la pertenencia y el reconocimiento (Torres, 2000; Budianto, 2019). Sin embargo, se identifica también una amenaza latente: cuando los incentivos son entregados de forma desmedida o sin criterio académico, pueden provocar una disminución de la motivación interna, fomentando una actitud superficial ante el aprendizaje. Este riesgo subraya la importancia de diseñar estrategias equilibradas que no desvirtúen el esfuerzo ni la excelencia académica.

La participación en actividades universitarias se destaca como un indicador directo de fidelización emocional y cognitiva. La mayoría de los estudiantes encuestados participa en grupos de estudio, asiste puntualmente a clases y se involucra activamente en mejorar su proceso de aprendizaje. La vida universitaria, en este sentido, se convierte en un espacio de desarrollo integral que va más allá del aula. Actividades extracurriculares, eventos académicos, voluntariado y clubes estudiantiles fortalecen competencias blandas como liderazgo, trabajo colaborativo y empatía, además de consolidar redes de apoyo y una identidad institucional compartida. Este hallazgo respalda lo mencionado por Bautista Chunga y Vivas López (2021), quienes afirman que la fidelización efectiva requiere una conexión emocional entre el estudiante y su entorno educativo, la cual se fomenta a través de experiencias significativas y personalizadas.

Una dimensión que cobra particular relevancia en esta discusión es la percepción estudiantil como criterio para evaluar la productividad institucional. A diferencia de enfoques tradicionales que centran la productividad en métricas administrativas o financieras, este estudio propone una mirada más humana: la productividad como resultado de la calidad de las relaciones entre la universidad y sus estudiantes. Esta visión permite integrar variables como la satisfacción, el compromiso, la continuidad académica, el esfuerzo y el sentido de pertenencia como dimensiones legítimas y necesarias para entender el éxito organizacional.

Asimismo, se identifica la necesidad urgente de implementar procesos sistemáticos de evaluación y retroalimentación continua sobre las estrategias de fidelización. No basta con establecer programas o beneficios de manera generalizada; es imprescindible conocer de forma constante la experiencia de los estudiantes y ajustar las acciones institucionales a sus expectativas reales, valores y aspiraciones. La falta

de reconocimiento, según los datos obtenidos, puede convertirse en un factor de desmotivación o incluso de desvinculación emocional del estudiante con su universidad. Este hallazgo coincide con las conclusiones de Chipana (2020), quien observa que la ausencia de estrategias pertinentes en sectores de servicios puede deteriorar la percepción institucional y, en consecuencia, afectar negativamente la fidelidad y productividad del público objetivo.

En suma, la discusión evidencia que las estrategias de fidelización más efectivas no son aquellas que operan desde una lógica meramente transaccional o corporativa, sino aquellas que reconocen al estudiante como sujeto integral. La fidelización debe ser concebida como una práctica relacional, participativa y humanista, que incorpora dimensiones como la empatía, la escucha activa, la inclusión y el respeto por la diversidad. Esta perspectiva es coherente con los principios del desarrollo sostenible y el trabajo decente que guían la presente investigación (ODS 8).

## CONCLUSIONES

A partir del presente estudio se concluye que la mayoría de los estudiantes universitarios de Lima perciben de manera positiva las estrategias de fidelización aplicadas por sus instituciones, especialmente en lo que respecta a la comunicación académica, el trato respetuoso y el acceso a ciertos beneficios. Así lo demuestra, por ejemplo, que más del 64% considera útiles y rápidas las respuestas a sus consultas, y que el 52% manifiesta una relación adecuada con su universidad. Sin embargo, también se identifica una proporción significativa de estudiantes con percepciones neutras o negativas, lo cual evidencia que aún existen áreas de mejora en cuanto a la cobertura, la equidad y la claridad de estos programas. Esto se refleja, entre otros casos, en que más del 35% de los encuestados se muestra indiferente frente a los beneficios por buen rendimiento académico o desconoce la existencia de becas y descuentos. Es indispensable, por tanto, que las universidades refuercen sus canales de comunicación y adapten sus propuestas a las expectativas reales de los estudiantes para lograr un impacto más efectivo y generalizado.

Asimismo, los resultados obtenidos demuestran que la fidelización influye directamente en la productividad institucional. Aquellos estudiantes que se sienten valorados, escuchados y reconocidos muestran mayores niveles de responsabilidad, constancia y rendimiento académico. De hecho, un 67.5% de los estudiantes se considera responsable en sus actividades universitarias, y más del 70% afirma esforzarse por destacar en las tareas académicas. Esto confirma que las estrategias bien

diseñadas no solo permiten retener a los alumnos, sino que también fortalecen la eficacia de la institución en su conjunto.

Por otro lado, si bien las becas, los reconocimientos y los programas de apoyo son elementos valorados, muchos estudiantes aún desconocen su existencia o sienten que no están dirigidos a sus necesidades. Un 36.3% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a la justicia y suficiencia de los beneficios institucionales, lo que indica una desconexión entre la oferta institucional y la percepción del estudiante. Esta situación revela la necesidad de una estrategia comunicacional más inclusiva, directa y transparente que asegure que todos los estudiantes estén informados y puedan acceder equitativamente a los beneficios disponibles.

La investigación también evidencia que la participación activa en clases, grupos de estudio y actividades extracurriculares es un indicador claro de fidelización. Más del 61% participa en grupos de estudio y el 65% se involucra activamente en mejorar su aprendizaje. Los estudiantes involucrados no solo enriquecen su experiencia académica, sino que también desarrollan un mayor sentido de pertenencia, lo cual repercute de manera positiva en la reputación, sostenibilidad y productividad institucional.

Se reafirma que la fidelización no debe abordarse exclusivamente desde lo administrativo o lo funcional. Los estudiantes valoran profundamente la dimensión humana de su formación: el respeto, la empatía, el acompañamiento y la conexión emocional con su universidad. En este sentido, la fidelización más efectiva es aquella que integra el cuidado emocional con la excelencia académica, promoviendo así una experiencia formativa integral y sostenible en el tiempo.

Además de lo señalado, se concluye que la percepción de calidad del servicio educativo está fuertemente asociada al compromiso estudiantil. Los estudiantes valoran no solo la infraestructura y el contenido académico, sino especialmente el acompañamiento cercano de docentes y personal administrativo. Este vínculo interpersonal fortalece la confianza institucional y puede convertirse en un factor determinante para la permanencia en la universidad.

Se evidencia también que la implementación de estrategias de fidelización requiere una evaluación continua. No basta con establecer beneficios o programas generales; es fundamental conocer la experiencia real de los estudiantes y adaptar las medidas a sus necesidades específicas. La flexibilidad y capacidad de respuesta de la institución ante

las demandas estudiantiles resultan claves para construir relaciones duraderas y efectivas.

Otro hallazgo importante es la relación entre fidelización y rendimiento académico. A medida que los estudiantes se sienten más integrados y valorados, su compromiso con los estudios se incrementa. Esto no solo mejora sus resultados individuales —como refleja el 55% que considera haber mejorado académicamente desde su ingreso—, sino que eleva los indicadores globales de productividad institucional. En ese sentido, la fidelización no solo es una estrategia de retención, sino también un motor del desarrollo académico y organizacional.

Asimismo, se identificó que la falta de reconocimiento puede generar desmotivación o indiferencia entre los estudiantes. Aquellos que no perciben estímulos claros, oportunidades de participación o incentivos justos tienden a desvincularse emocionalmente de la institución. Por ello, es esencial que la universidad mantenga mecanismos activos y transparentes de reconocimiento al esfuerzo y al mérito estudiantil.

Finalmente, se concluye que las estrategias de fidelización más efectivas no son aquellas impuestas desde una lógica corporativa, sino aquellas construidas con una visión integral, participativa y humanista. Cuando las universidades logran posicionarse no solo como centros de formación, sino como espacios de desarrollo personal, profesional y emocional, el sentido de pertenencia se fortalece y, con él, la productividad institucional se eleva de forma sostenible.

## REFERENCIA


Alcaide, Juan Carlos (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial. https://acortar.link/iSpSCf

Bautista Chunga, S. B., & Vivas López, A. L. (2021). *Relación del marketing relacional con la fidelización de estudiantes en las universidades privadas de la región Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19330

Chipana, R. E. (2020). *Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020*. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27882

Román Ortiz, J. G., & Astucuri Upiachihua, J. (2023). *Impacto del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú, 2022*. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/df36f546-e34a-4cc3-bba9-4cbc7a73d11d

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes. https://acortar.link/pmxLZn*

Zambrano-Silva, D. H., Soto-Chávez, L. E., & Ugalde-Vicuña, J. W. (2021). *Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad. Polo del conocimiento.* https://www.polodelconocimiento.com/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Gómez, M., & Arranz, A. M. (2020). Estrategias de fidelización y su efecto en la productividad empresarial: Una revisión de literatura. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 7(2), 45–58. https://doi.org/10.24310/ibemark.v7i2.9850

Torres Vargas, L. P. (2020). Estrategias de fidelización y retención del cliente en el instituto de educación superior tecnológico público Palpa, Ciudad de Palpa 2020.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5378/Tesis_Estrat%C3%A9gias_Fidelizaci%C3%B3n_Retenci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cayo Chavez, M. A. & Pérez Garcia, A. (2018) Estrategias de fidelización en los alumnos del primer ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

https://hdl.handle.net/20.500.12867/1890

Auccapuclla Ubilluz, M. & Salvador Quispe, M. (2020) Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes de la Lechoneria Luz Pilar en la provincia de Chupaca Departamento de Junín, Perú.

https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1246

Morales Suarez, W. B. (2023) Estrategias de fidelización para la agencia Mano Negra de Latacunga.

https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/052b00e0-

305b-43c6-b1c2-4c12607694f3/content

Fernandez, W. (2021) Plan estratégico para la fidelización de clientes aplicada a los huéspedes en el motel el Refugio Encantado C.A, San Carlos, Estado Cojedes.

https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/4bf64564-d998-44fc-b94f-c571d014dc2a/content

Quezada Tomas, A. R. (2022) La calidad educativa universitaria en el Peru caso Universidad San Pedro, años 1988-2019.

https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12628

Nuñez Neyra, C. E. (2023) Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021.

https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1da4e34a-579f-4645-b1d6-65ad62ee13d5/content

Espinosa Castro, J. F., Hernandez Lalinde, J., Mariño Castro, L. M. (2020) Estrategias de permanencia universitaria.

https://www.redalyc.org/journal/559/55969798014/html/